

количественному и качественному признакам. Они содержат информацию о пространстве, времени, движении в этих измерениях, а также отражают познавательные процессы. Для обоих языков характерно несколько пространственных, временных, качественных оппозиций, включающих ряды противопоставлений. При этом один из элементов может либо исчезнуть с карты, либо радикальные изменения размера населенного пункта приводят к изменению его названия.

Английские топонимы (Little – Great, East – West, Nether – Over, North – South, Lower – Upper, Magna – Parva, Inferior – Superior): например, *Long Crichel-Little, Crichel-More Crichel*.

Башкирские топонимы. Оппозиция «старый – новый»: *Идке Йэнбэк* (идке ‘старый’) – *Йэнбэк, Идке Тумбарош – Яды Тумбарыш*. Оппозиция «большой – маленький»: *Зур Батрак, Зур Касак, Зур встубэ*. Оппозиция «верхний – средний – нижний»: *Тубэн Хэжэт, Үрта-Айыры, Үрге Ташбукэне*.

Данную классификацию можно считать универсальной, поскольку она описывает все группы топонимов любого языка, английского и башкирского в частности, в ней отражены личностное и национальное восприятие особенностей местности, социального устройства общества, практическая деятельность человека, его духовная жизнь.

Список литературы

Словарь топонимов Башкирской АССР. – Уфа : Башкирское книжное издательство, 1980. – 200 с.

Шайхулов А.Г. Некоторые вопросы системного исследования апеллятивных и топонимических единиц (на материале языков Урало-Поволжья) / А.Г. Шайхулов // Методы топонимических исследований : сб. науч. тр. – Свердловск, 1983. – С. 35-42.

A guide to the interpretation of the names of England's cities, towns and villages / The University of Nottingham, 2013 [electronic resource]. – Режим доступа: <http://www.nottingham.ac.uk/ins/key.aspx> (дата обращения: 16.01.2013).

Root A. Place names of the world: origins and meanings of the names for 6600 countries, cities, territories, natural features and historic sites / A. Root. – 2nd edition. – Stockbyte : McFarland&Company, Inc., 2006. – 364 pp.

ИМПЛИКАТУРА КАК ЧАСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ

Ю.В. Нестерюк

*Научный руководитель: Н.К. Данилова,
доктор филологических наук, профессор (СамГУ)*

Одним из определяющих условий человеческой деятельности является социальное общение, важнейшим средством которого является

язык. Под коммуникацией мы будем понимать целенаправленный процесс, состоящий в нормальном виде из чередующихся, следующих друг за другом речевых вкладов. Коммуникация носит стратегический характер. «Передача сообщений в коммуникации между людьми характеризуется тем, что она осуществляется **осознанно и целенаправленно**, часто **с учетом адресата** (или адресатов), передаваемых сообщений и конкретной **ситуации** передачи информации» [Сусов 2007: 34]. В связи с этим целесообразно ввести понятие стратегии речевого общения, которое было заимствовано из сферы военного дела, где оно определяется как искусство ведения крупной операции и войны в целом [Иссерс 2002: 55]. Коммуникативная стратегия представляется как сверхзадача коммуникативного события, реализуемая в комплексе целенаправленных тактик и ходов.

Однако адресант (говорящий), совершая речевой акт, ставит перед собой цель, чтобы слушающий понял не только *что* он говорит, но и *почему* он это говорит. Кроме того, адресант стремится к тому, чтобы в результате интерпретации его сообщения слушающий «получил побуждение либо к изменению своих представлений об окружающем мире (информация), либо к осуществлению в этом мире нужных говорящему изменений (просьба или приказание), либо к ожиданию каких-то событий или действий в будущем (обещание, предупреждение)» [Дейк 1978: 293]. В соответствии с этим говорящий стремится выбрать наиболее уместную в определенной коммуникативной ситуации языковую форму, построить высказывание так, чтобы оно соответствовало его интенции, эмоциональному состоянию коммуникантов, их социальному статусу [Григорьева 2007: 24]. Таким образом, стратегически ориентированная деятельность по выбору из огромного количества языковых средств, имеющихся в языке, именно тех, которые в наибольшей степени смогут реализовать цель, стратегию говорящего и будут наиболее уместными в данной ситуации, в данном контексте можно обозначить понятием «дискурс». Мы придерживаемся собственно лингвистического понимания термина «дискурс», где дискурс мыслится как речь, вписанная в коммуникативную ситуацию (ср. определение Н.Д. Арутюновой: «Дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова 1988: 137]).

Можно говорить о том, что смысл является основой той информации, которая передается в дискурсе с помощью языковых (вербальных) единиц и их комбинаций. Изучение информационной составляющей фрагментов дискурса различной длины обязательно предполагает исследование смысловой основы развернутого высказывания, имеющей корреляцию с *категориями дискурса* [Олешков 2006: 61-62]. К важнейшим категориям

дискурса относятся понятия экспликатуры, имплицатуры и пресуппозиции, с помощью которых описываются скрытые смыслы высказывания.

Пресуппозиция противостоит коммуникативно релевантному содержанию высказывания. Она входит в семантику предложения как «фонд общих знаний» собеседников. Коммуникативные пресуппозиции есть представление говорящего о степени осведомленности адресата речи [Арутюнова 1988: 85-89].

Экспликатурой считается суждение, выраженное в высказывании эксплицитно, т.е. являющееся результатом проявления семантической репрезентации говорящего (адресанта), адекватной экспектации адресата [Олешков 2006: 96].

С. Якобсон и С. Джексон утверждают, что значение любого высказывания определяется двумя базовыми принципами, лежащими в основе языковой компетенции: целевой установкой говорящего и коммуникативным контекстом, мотивирующим тактический выбор [Иссерс 2002: 112]. При этом оба параметра (цели и контекст) могут оцениваться коммуникантами одинаково, но могут иметь и расхождения в интерпретации. В последнем случае возникает двусмысленность и неверное толкование, причиной чего является неверное прочтение имплицатуры.

Понятие «имплицатура» было введено историком языка Гербертом Полом Грайсом, который в своей работе «Логика и речевое общение» проводит четкую границу между тем, что говорится (saying) и тем, что подразумевается (implying). В этом широком понимании скрытых смыслов существенно различие между имплицитностью, импликациями и имплицатурой.

А.В. Бондарко, рассматривая понятие «имплицитность», предлагает деление на системно-языковую и речевую имплицитность. Системно-языковая имплицитность «обусловлена особенностями системной организации значений в данном языке». Речевая имплицитность предполагает, что передается смысл, вытекающий из речевой ситуации и соответствующий ситуативной информации в ее связях со значениями, выраженными в данном высказывании языковыми средствами [Бондарко 2006: 23-24].

Термин «импликация» принадлежит понятийному аппарату логико-семантического анализа. Импликация рассматривается исследователями и как процесс подразумевания, и как подразумеваемый смысл. Т.С. Оганезова рассматривает импликацию как процесс образования и выявления имплицитного смысла [Оганезова 2011: 78].

В.В. Хворостин использует термин «неассертивные компоненты»,

имея ввиду имплицитные компоненты высказывания, считает **имплицитность** категорией текста и выделяет способы проявления имплицитности в зависимости от синтаксического уровня: *импликационал* – на уровне слова, *импликация* – предложения или текста, *импликатура* – дискурса [см.: Оганезова 2011: 78].

Для дальнейших рассуждений наиболее значимо понимание импликатуры как семантико-прагматического компонента высказывания, который отсылает к тому, что подразумевается в высказывании, но не выражено и строго не следует из него.

Г.П. Грайс выделил несколько типов импликатур: конвенциональные и коммуникативные (отличие конвенциональных импликатур от коммуникативных состоит в зависимости последних от контекста высказывания, в то время как в случае конвенциональных импликатур подразумеваемое значение связано с правилами и нормами употребления языковых единиц в тексте [Оганезова 2011: 78]). Нас будут интересовать, прежде всего, коммуникативные импликатуры, которые обладают определенным набором признаков: их можно «просчитать», т.е. их количество выводится из значения высказывания; они неотделимы от смысла высказывания, в отличие от пресуппозиции; они неконвенциональны, т.е. не являются частью конвенциональных значений языковых форм [Олешков 2006: 143].

Цель проводимых нами наблюдений состоит в том, чтобы понять, какова роль импликатуры в решении коммуникативных задач, реализуемых говорящим субъектом, в реализации его коммуникативной стратегии как сверхзадачи общения?

В качестве материала анализа используются тексты определенного типа – интервью. Данный жанр представляется уникальным для лингвистического исследования: с одной стороны, в нем присутствуют элементы повседневного диалогического общения, с другой стороны – лингвостилистические особенности жанра интервью определяются его принадлежностью к публицистическому стилю, основными тенденциями которого являются стандарт и экспрессия.

В качестве примера рассмотрим интервью «Festnetz – ein alter Zopf» [FOCUS 1998: 264]:

(1) **Focus:** Was bringt die Integration von Festnetz und Mobilfunk den Kunden?

(2) **Brenke:** Der Nutzen beginnt, wo Produkte oder Tarife aus einer Hand kommen. Am Ende stehen Konzepte, bei denen der Kunde unter einer Telefonnummer und mit einem Endgerät zu Hause und unterwegs erreichbar ist.

(3) **F:** Wollen Kunden das überhaupt?

(4) **B:** Die Frage ist berechtigt. Im Grunde ist die Integration ein Versuch der Festnetzbetreiber, am Siegeszug des Mobilfunks teilzuhaben.

(5) **F:** Haben die Gesellschaften das denn nötig?

(6) **B:** Mit dem Handy ist jeder bereits jederzeit erreichbar (6.1). Das Festnetztelefon ist doch eigentlich ein alter Zopf, an den wir uns ein Jahrhundert lang gewöhnt haben (6.2). Beim Festnetz erreicht nur jeder dritte Anruf den Gesprächspartner (6.3).

(7) **F:** Und beim Mobilfunk?

(8) **B:** Ist derjenige, den Sie sprechen wollen, direkt am Apparat. Sonst geht die Nachricht auf die Mailbox. Der neue Mobilfunkstandart UMTS wird in ein paar Jahren Sprachqualität und Übertragungsgeschwindigkeit bieten wie heute das Festnetz. Es wird möglich sein, unterwegs Live-Übertragungen von Fußballspielen zu empfangen. Bald können Sie sich per Abfrage über Restaurants informieren, die in der Nähe Ihres Aufenthaltsorts liegen. Und der dazugehörige Lotsendienst zeigt Ihnen den Weg.

(9) **F:** Das hört sich wie noch weit entfernte Zukunftsmusik an.

(10) **B:** Diese Cell-Broadcast-Dienste kommen spätestens in einem Jahr auf den Markt.

(11) **F:** Also brauchen Sie das Festnetz nicht und machen bei der Integration von Handy und Telefon nicht mit?

(12) **B:** E-Plus und sein Schwesterunternehmen o.tel.o werden sich beim Angebot von Kombinationsprodukten unterstützen (12.1). Im übrigen bieten wir schon längere Zeit die Möglichkeit, Mobilfunk und Festnetz zu verbinden (12.2). Dabei sind die Handys praktisch tragbare Nebenstellen, über die telefoniert und gefaxt wird und die ab Ende 1998 auch E-Mails empfangen können (12.3).

(13) **F:** Das gilt nur für Unternehmen...

(14) **B:** Wir bieten Privatkunden ab Mai kostenlose Anrufweitschaltung auf ein beliebiges Festnetzgerät.

(15) **F:** Weitergehende Angebote sind nicht geplant?

(16) **B:** Wir können sehr schnell damit auf den Markt kommen. Aber nach unseren Prognosen steigt die Zahl der Mobalfunkteilnehmer in Deutschland bis 2005 auf etwa 40 Millionen. Bei dieser Entwicklung wird die Mobilfunknummer quasi automatisch zur persönlichen Rufnummer.

Стратегия данного интервью заключается в выявлении преимуществ интеграции средств фиксированной и мобильной связи. В интервью участвуют 2 персоны: корреспондент (адресант) и г-н Бренке (адресат), которые прибегают к различным тактикам, реализуя общую стратегию интервью.

Адресант, имея целью получить больше информации об объекте речевого акта, постоянно ставит под сомнение те качества средств связи, которые презентует адресат. При этом он использует в основном 2 тактики, а именно: тактика запроса информации и тактика выражения сомнения. Для речевого поведения адресата делового интервью наиболее типичными являются тактика самопрезентации и тактика аргументации.

С точки зрения имплицатуры вклад интервьюера в интервью может быть представлен следующим образом:

(1) **Focus:** > Ist die Integration von Festnetz und Mobilfunk für den Kunden überhaupt nötig?

(3) **F:** > Ich bin nicht sicher, ob die Kunden das überhaupt brauchen.

(5) **F:** > Ich bin nicht sicher, ob die Gesellschaften das brauchen.

- (7) **F:** > Ob Mobilfunk etwas Besseres anbieten kann?
 (9) **F:** > Es ist schwer, daran zu glauben...
 (11) **F:** > Ist das Festnetz so nutzlos?
 (13) **F:** > Das ist für andere nicht interessant.
 (15) **F:** > Können Sie in der Zukunft noch etwas anbieten?

Рассмотрев имплицатуры, мы можем прийти к выводу, что некоторые из них (7, 11, 15) содержат в себе запрос информации и неуверенность, а имплицатуры 3, 5, 9, 13 непосредственно выражают сомнение интервьюера в словах интервьюируемого. Таким образом, имплицатуры полностью соответствуют тактикам адресата, а именно тактике запроса информации и тактике выражения сомнения.

При анализе высказываний адресанта можно вывести следующие имплицатуры:

- (2) **Brenke:** > Leider kommen heute Produkte und Tarife nicht aus einer Hand. Es bringt Nutzen, wenn der Kunde unter einer Telefonnummer überall erreichbar ist.
 (4) **B:** > Unser Angebot ist ein Sieg, und eben wir geben diese Möglichkeit den Festnetzbetreibern.
 (6) **B:** > Festnetz ist alt und unsicher, im Gegensatz zum Mobilfunk.
 (8) **B:** > Der Mobilfunk schätze ich sehr positiv, weil er mehrere Angebote bietet: Erreichbarkeit und bald höhere Sprachqualität und Übertragungsgeschwindigkeit und andere.
 (10) **B:** > Nein, ich nenne ein konkretes Datum: spätestens in einem Jahr.
 (12) **B:** > Wir bieten schon längere Zeit einige Kombinationsprodukte, darunter auch von Mobilfunk und Festnetz.
 (14) **B:** Nein, wir haben auch für Privatkunden ein günstiges Angebot.
 (16) **B:** Wir sind sehr perspektiv. Ich argumentiere.

Как мы видим, имплицатура в большей степени выявляет критику адресантом услуги-конкурента. Посредством критики достигается положительная презентация компании Festnetz и предлагаемых ею услуг, что достигается также посредством развернутой презентации адресантом своих высказываний.

Таким образом, мы можем сделать следующие выводы:

- Коммуникация является целенаправленной деятельностью, она носит стратегический характер.
- Для реализации своей сверхзадачи говорящий стремится выбрать наиболее уместную в определенной коммуникативной ситуации языковую форму, построить высказывание так, чтобы оно соответствовало его интенции, эмоциональному состоянию коммуникантов и другим экстралингвистическим условиям общения.
- Имплицатуру можно рассматривать как одну из категорий дискурса, служащую увеличению смыслового объема сообщения.
- Имплицатура является частью коммуникативной стратегии, так

как она содержит в себе ту информацию, которую говорящий реализует в высказывании с помощью определенных тактик.

Список литературы

- Арутюнова Н.Д.* Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
- Бондарко А.В.* Эксплицитность/имплицитность в общей системе категоризации семантики / А.В. Бондарко // Семантико-дискурсивные исследования языка: эксплицитность / имплицитность выражения смыслов : материалы междунар. науч. конф. – Калининград, 2006. – С. 22-33.
- Григорьева В.С.* Дискурс как элемент коммуникативного процесса : монография / В.С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
- Дейк Т.А. ван.* Вопросы прагматики текста / Т.А. ван Дейк // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – Вып. 8 : Лингвистика текста. – С. 259-336.
- Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики в русской речи / О.С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.
- Оганезова Т.С.* Проблема отграничения имплицитности от смежных понятий и явлений / Т.С. Оганезова // Гуманитарные исследования. – 2011. – № 2 (38). – С. 75-84.
- Олешков М.Ю.* Моделирование коммуникативного процесса : монография / М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил : Нижнетагильская гос. соц.-пед. академия, 2006. – 336 с.
- Сусов И.П.* Лингвистическая прагматика / И.П. Сусов. – М. : АСТ : Восток-Запад, 2006. – 200 с.
- Festnetz – ein alter Zopf // FOCUS.* – 1998. – № 16. – S. 264.

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С ЧИСЛОВЫМ КОМПОНЕНТОМ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Е.В. Телегина

*Научный руководитель: Н.В. Пестова,
доктор филологических наук, профессор (УрГПУ)*

Фразеологизмы, метафоры, символы являются ценным источником сведений о культуре и менталитете народа. По общепризнанному мнению, фразеологический состав языка представляет собой «наиболее самобытное его явление» [Ройзензон 1977: 116] и в большей степени по сравнению с другими пластами лексики отражает своеобразие национальной культуры.

В настоящее время во фразеологии выделяют два основных направления: когнитивную лингвистику и лингвокультурологию. Основная цель лингвокультурологического направления во фразеологии заключается в выявлении способов и средств воплощения «языка» культуры в содержании фразеологизмов [Ковшова 2009: 20]. В теории